



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

PAOLO DELTIN

**NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U
POLITIČKIM KAMPANJAMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

PAOLO DELTIN

**NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U
POLITIČKIM KAMPANJAMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2018.

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Neverbalna komunikacija	2
1.1. Svrha neverbalne komunikacije u politici	3
1.2. Politička komunikacija i izborne kampanje	4
1.3. Imidž političara	7
2. Neverbalna komunikacija u političkom okruženju	8
2.1. Govor tijela	9
2.2. Emocije	10
2.3. Ekspresije lica	10
2.4. Geste rukama.....	12
2.5. Odjeća i boje	13
2.6. Neverbalna komunikacija u međunarodnim političkim odnosima	14
3. Neverbalna komunikacija na televiziji.....	16
3.1. Neverbalna komunikacija u povijesti televizije.....	17
3.2. Politička debata između Johna F. Kennedyja i Richarda Nixona	19
Zaključak	20
Popis korištenih izvora	21

Uvod

Međuljudska komunikacija ne sastoji se samo od izgovorene riječi. Primajući poruku, sugovornik promatranjem našeg govora tijela, tona glasa ili ekspresija lica, može točnije shvatiti njen smisao. Svjesnost o prisutnosti neverbalnih aspekata u ljudskoj komunikaciji pomaže nam bolje se snalaziti u okruženju drugih, bolje tumačiti značenje poruke i prepoznavanje tuđeg emocionalnog stanja. Proučavanjem i usvajanjem neverbalnih znakova možemo poboljšati svoju neverbalnu komunikaciju da bi svoju poruku vjernije prenijeli ne samo riječima već i govorom tijela. Neverbalna komunikacija uključuje kompletno ljudsko ponašanje – intonaciju, visinu i boju glasa, mimiku lica, geste rukama, stav tijela, pogled očima i slično. Budući da je sve te elemente teško svjesno obuzdavati, baš na neverbalnoj razini nekad o sebi otkrivamo nešto što nismo namjeravali ili što ne bi htjeli.

Prepoznavanje znakova neverbalne komunikacije pokazalo se kao dobar alat u pripremi javnih nastupa, važnih sastanaka, razgovora za posao, upoznavanja i slično. Naročito je to bitno za političare koji svakodnevno javno nastupaju, komuniciraju preko medija, održavaju sastanke i sjednice, susrete sa dužnosnicima ostalih država i obavljaju druge javne poslove. Držanje tijela, način sjedenja, geste rukama, pogled koji je upućen sugovorniku, mogu imati veliki utjecaj na ostavljanje prvog dojma i na percepciju osobe u javnosti.

Cilj je ovog rada prikazati prisutnost i važnost neverbalne komunikacije u političkom okruženju.

U prvom ćemo dijelu rada definirati neverbalnu komunikaciju, političku komunikaciju, izborne kampanje te naglasiti svrhu neverbalne komunikacije kod političkih aktera. U drugom ćemo dijelu opisati neverbalnu komunikaciju i njezina konkretna ostvarenja u političkoj interakciji u vidu govora tijela, ekspresija lica, odjeće, boja i međunarodnih odnosa. U trećem ćemo dijelu prikazati važnost neverbalne komunikacije u povijesti televizije, ali i danas.

1. Neverbalna komunikacija

Majda Rijavec i Dubravka Miljković (2002: 2) neverbalnu komunikaciju definiraju kao „komunikaciju porukama koje nisu izrečene riječima nego drugim sredstvima“ pa nadalje tvrde kako ljudi i mimo izgovorene riječi mogli komunicirati izrazima lica, pokretima, stavom tijela i odjećom.

Allan Pease (2002: 10), važnost neverbalne komunikacije prikazuje tvrdnjom: „[...] govorna [je] komponenta izravnog razgovora manja od 35 posto, a 65 posto komunikacije odvija [se] neizgovorenim porukama.“ Iz ove se tvrdnje može zaključiti da se više od pola ljudske interakcije komunicira neverbalnim znakovima, tj. gestama, kretnjama tijela, ekspresijama lica, stavom tijela, odjećom i slično. Pease nadalje tvrdi (2002: 7) kako je komunikacija neverbalnim porukama izrazito složen proces jer uključuje osobnost pojedinca, boju i ton glasa te tjelesne pokrete. Dakle, za razumijevanje neverbalnih znakova potrebno je proučiti sve neverbalne aspekte, što je u većini slučajeva nemoguće. Ono što nam u odgonetavanju neverbalne poruke najviše pomaže jest poznavanje konteksta poruke i konteksta situacije. Ako znamo kontekst, točnije ćemo i s većom sigurnošću moći razumjeti informaciju.

Danijel Labaš (1999: 70) ističe da je neverbalna komunikacija učinkovitija u izražavanju naših emocija, odnosa i intuicija, jer izražava ono što u tom trenutku doživljavamo. Autor nadalje tvrdi (1999) da je neverbalna komunikacija izravnija, jača i učinkovitija od one verbalne, jer samo govor i jezik ne mogu ispuniti mogućnost međuljudske komunikacije.

Rijavec i Miljković navode (2002: 3) važnost ispravnog tumačenja neverbalnih znakova što nam može pomoći u izbjegavanju nesporazuma u interakciji s drugima. Autorice potom ističu kako je bitno biti svjestan svojeg neverbalnog ponašanja u svrhu izbjegavanja znakova kojima bi mogli zbuniti sugovornika, ostaviti loš dojam ili otežati komunikaciju.

1.1. Svrha neverbalne komunikacije u politici

Svrha neverbalne komunikacije u politici najvjernije se može objasniti anegdotama opisanim u knjizi *Velika škola govora tijela* Allana i Barbare Pease:

Kad netko tijekom razgovora gleda naokolo ili nas ne želi gledati u oči, u našim očima zamjetno gubi na vjerodostojnosti, čak i ako to čini iz stidljivosti. Imali smo klijenta političara, novaka u televizijskim razgovorima koji je tijekom intervjua stalno prebacivao pogled od novinara do jedne i druge kamere, te tako u nedogled. Zato je na ekranu izgledao neuvjerljivo, pa bi svaki put nakon što bi se pojavio na televiziji njegova popularnost opala. Uvježbavši ga da gleda samo u novinara i zanemari kamere, vjerodostojnost mu je porasla. Drugog političara smo uputili da u političkoj televizijskoj debati svoje odgovore upućuje pretežno u objektivne kamere. To ga je otuđilo od stotinu pedeset gostiju u studiju, ali je zato pridobio milijune televizijskih gledatelja koji su imali osjećaj da govori izravno njima. (Pease, 2008: 179-180)

Nadalje, svrha se neverbalne komunikacije u politici očituje u održavanju kontakta s publikom i to pogledom. A. i B. Pease (2008: 183), kao profesionalni govornici razvili su tehniku zadržavanja pozornosti slušatelja i razvijanja osjećaja uključenosti u izlaganje i to pogledom. U manjim skupinama moguće je pojedinačno svakog ispratiti pogledom dok je u većim skupinama to nemoguće. U tom slučaju, kako tvrde autori (2008: 183), moguće je održati kontakt s većim dijelom publike ako si odredimo zamišljenu točku na oba kraja i u sredini publike. Na taj će način veći dio publike misliti da gledate baš njih.

Neke od karakteristika po kojima bi gotovo svaki političar volio da ga u javnosti opisuju su: sigurnost, povjerenje, samopouzdanje i vjerodostojnost. Sve njih uvježbani političar može prikazati neverbalno i tako utjecati na nas kao biračko tijelo i na našu percepciju njega kao političkog kandidata. Jedan od primjera jest :

„Šiljenje, kako ga je nazvao Birdwhistell [...]. To je način držanja ruku postavljenih u šiljak prema gore gdje se vršci prstiju na rukama dodiruju, a laktovi su rašireni na stolu ili na koljenima. Takvim načinom držanja ruku [...] ljudi koji su puni samopouzdanja, [...] nagovješćuju svoj siguran stav.“ (Pease, 2002: 46) .

1.2. Politička komunikacija i izborne kampanje

Usporedno s brzim razvitkom komunikacijskih kanala razvijala se i politička komunikacija. Prema Zoranu Tomiću (2012: 14), obilježja političke komunikacije su: kratkotrajna usmjerenost (politički komunikatori traže praktične i trenutne rezultate), komunikacija temeljena na ciljevima (ponašanje u politici usmjereno je ka nekom cilju), svjesnost važnosti masovnih medija i politika orijentirana na javnost (politički akteri su motivirani željom za dobivanjem javne potpore). Pomoću ovih karakteristika možemo definirati političku komunikaciju pa je ona prema Murrayju Jacobu Edelmanu, „spektakl“, a prema Brianu McNairu je to „političko komuniciranje koje se odnosi na ciljno komuniciranje u svezi s politikom“ (prema: Tomić 2012: 14).

Za Roberta Dentona i Gerryja Woodwarda politička komunikacija je javna rasprava o određivanju izvora jasnosti, tj. prihodi, službeni autoritet, tj. kome su dane ovlasti da napravi zakonodavne, legalne i izvršne odluke i službene sankcije, ono što država nagrađuje ili kažnjava. George Robert Boyton političku komunikaciju shvaća kao „razgovore koji prolaze po institucionaliziranim kanalima i koji su određeni s izborima“ (prema: Tomić, 2012: 14). Pod pojmom institucionalizirani kanali podrazumijeva službene prostorije političkog zbivanja, kao što su sudovi, zakonodavna tijela, medijske i izborne kampanje.

Prema McNairu (prema: Tomić, 2012: 60) političko se komuniciranje odnosi na svrhovitu komunikaciju u politici, a uključuje:

1. sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva;
2. komunikaciju koju prema nekim akterima usmjeravaju nepolitičari, kao što su birači i novinski kolumnisti;
3. komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalaze u izvješćima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici.

McNair (prema: Tomić, 2012: 15) ovom definicijom obuhvaća cjeloviti politički diskurs, tj. pod političkom komunikacijom ne misli samo na verbalnu i pisanu, već i na vizualna sredstva označavanja kao što su odjeća, šminka, frizura i dizajn logotipa. Svi ovi elementi komunikacije tvore politički imidž ili identitet.

U svom djelu Politički marketing Zoran Slavujević navodi (prema: Tomić, 2012: 61) da političko komuniciranje čine procesi razmjene različitih političkih sadržaja u trokutu: vlast-mediji-javno mišljenje, odnosno između tri skupine aktera: političara, novinara i građana. Dalje navodi (prema: Tomić, 2012: 62) da političko komuniciranje ima najmanje tri funkcije: prva funkcija političkog komuniciranja odnosi se na razmjenu informacija između različitih političkih subjekata, druga funkcija je politička edukacija i socijalizacija, tj. podučavanje ljudi raznim političkim znanjima i uključivanje u politički život, a treća funkcija je političko uvjeravanje, tj. politička persuazivna djelatnost.

Iz svih je navedenih definicija Tomić (2012: 64) definirao političku komunikaciju ovako: „Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.“

Isti je autor ovu definiciju raščlanio na sljedeći način, ističući da je politička komunikacija:

1. međusobni/interaktivni proces (dvosmjerna komunikacija, „feedback“);
2. razmjena političkih sadržaja (program, odluka, zakona, ideja, stavova, interesa itd.);
3. između različitih političkih aktera (građana, vlada, političkih stranaka, javnih i međunarodnih organizacija, skupina za pritisak, terorističkih organizacija, društvenih i revolucionarnih pokreta i dr.);
4. za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata, (izbora, mira, stabilnosti, kriza, rata, faze konstituiranja poslijeratne države);
5. putem komunikacijskih kanala (radija, televizije, tiska, osobnih kontakata, plakata, interneta i dr.);
6. a u svrhu postizanja određenih učinaka (povjerenja, naklonosti, ponašanja, djelovanja, potpore, imidža, ponovnog izbora itd.).

Definiranjem političke komunikacije uvelike je olakšano definiranje izbornih kampanja. Pri definiranju izborne kampanje ponajprije, tvrdi Tomić (2012: 231), potrebno se osloniti na francusku riječ *campagne*, koja izvorno označava vojni pohod, bitku. To nam sugerira da se i pojmu izbornih kampanja u povijesti pridavalo veliko značenje, a to je osobito došlo do izražaja sredinom 20. stoljeća kada kampanja zbog posredovanja masovnih medija

postaje organizirana aktivnost, a ključan činitelj profiliranja suvremenih kampanja pojava je elektroničkih medija.

Izborna je kampanja prema Johannesu. P. Vermeeru, „vježba u komuniciranju“; za Percyja H. Tannenbauma i L. J. Kostricha kampanja ima obilježje uvjeravanja glasača da glasuju za određenog kandidata, dok P. Renstrom i Carl Rogers ističu da je kampanja svaki planirani, koordinirani program postizanja određenih rezultata. Najil Kurtić kampanju definira kao skup aktivnosti u cilju promoviranja kandidata, stranke ili ideja radi pridobivanja podrške političke javnosti (prema: Tomić, 2012: 15).

Prema Božidaru Novaku izborna kampanja može se tretirati i kao sredstvo političkog marketinga jer je izborna kampanja komunikacija s potencijalnim biračima (prema: Tomić, 2012: 239). Komunikacija teče između političke stranke, kandidata i birača, pa stranka svojim programom nastoji utjecati na birače. Kandidat stranke u predizornoj kampanji personificira stranku i predstavlja njezin program s ciljem da postigne što bolji rezultat na izborima. Birači svojim glasovima na izborima potvrđuju ili ne potvrđuju uspješnost stranke u predizornoj kampanji.

Francuski strateg izbornih kampanja Jacques Seguela (prema: Tomić, 2012: 237) navodi deset osnovnih načela kojih bi se trebalo držati u kampanji bez obzira, kako on kaže, „kuca li vaše srce lijevo ili desno“. Načela su sljedeća: Glasuje se za čovjeka, a ne stranku. Glasuje se za ideje, a ne ideologiju. Glasuje se za budućnost, a ne za prošlost. Glasuje se za organizaciju (spektakl), a ne za banalnost. Glasuje se za sebe, a ne za kandidata. Glasuje se za istinu, a ne laž. Glasuje se za vrijednost, a ne funkciju. Glasuje se za aktivno, a ne pasivno. Glasuje se za pobjednika, a ne gubitnika. Glasuje se za sudbinu, a ne banalnost.

S obzirom na razne pristupe definiranju izborne kampanje, Tomić (2012: 240) se odlučio za sljedeći teorijski pristup ovoj temi: izborna je kampanja aktivnost političkih stranaka i kandidata u vrijeme (pred)izborne kampanje. Uz primjenu integrirane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i osobni imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja. Dakle, izborna kampanja je:

1. aktivnost (planirana i organizirana)
2. političkih stranaka i kandidata (stranačke udruge, neovisne liste i dr.)
3. u (pred)izborno vrijeme (prije i za vrijeme službene kampanje)

4. kroz primjenu integrirane marketinške komunikacije (kombinacija komunikacijskih kanala i izbornih tehnika)
5. predstaviti kandidate i program (izloženost + pozornost)
6. izgraditi stranački i osobni *image* (povjerenje u stranku, kompetentnost, poštenje i ugled kandidata itd.)
7. zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja (ostati na vlasti, osvojiti vlast, participirati u vlasti itd.).

1.3. Imidž političara

Budući da je konkurencija i borba za birače u politici dovela do smanjenja ideoloških razlika među političkim strankama Tomić (2012: 86) tvrdi da personalizacija politike u središte pažnje stavlja vodeće političare stranke i njihov karakter. To se događa uslijed žestoke borbe stranaka za birače i preotimanja zanimljivih tema protivničkim strankama. Rezultat je toga nejasna podjela između političkih stajališta. Dakle, u političkoj se komunikaciji u posljednje vrijeme zbog toga sve veći naglasak stavlja na izgrađivanje imidža kandidata.

S obzirom na personalizaciju politike jedna od najvažnijih zadaća političkih konzultanata za vrijeme kampanja jest razvoj kandidatova imidža u javnosti, tvrdi Tomić (2012: 86). Imidž je pojam o svojstvima koja ljudi povezuju s određenim predmetima, proizvodima i pojedincima. Posao je konzultanata poticati i oblikovati pozitivne asocijacije, tako da birači vjeruju da kandidat ispunjava njihove želje i potrebe.

Promicanju i oblikovanju imidža pridonose razni elementi kao što su: ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa itd. Kroz ove elemente kandidat gradi sliku o sebi, a krajnji sud o njemu donosi javnost. Kandidati trebaju biti svjesni da njihov imidž i prezentacija trebaju stvoriti povjerenje kod birača.

Birači stvaraju dojam ne samo na verbalnoj već i na ukupnoj vizualnoj i govornoj prezentaciji kandidata. Politički savjetnici predlažu da se već u ranoj fazi izborne kampanje treba odrediti koje će promjene kandidat unijeti u svoj imidž, ali imajući na umu da se kandidat treba osjećati ugodno u svom novo oblikovanom imidžu. Savjetnici, nadalje, upozoravaju da su birači i novinari u modernim kampanjama više usredotočeni na izgled žene

kandidata nego muškarca kandidata. Stoga se savjetuje da kandidatkinja obrati pozornost na sitnice koje bi mogle poboljšati, ali isto tako i naštetiti njezinu imidžu.

Jedan od savjetnika predsjednika Richarda Nixona, kako navodi Tomić (2012: 89), isticao je kako je važan imidž, a ne „čovjek“. U političkoj komunikaciji, imidž je važan i za kandidata i za stranku i zbog toga moraju obratiti pozornost na politički imidž ako žele biti konkurenti na političkom tržištu.

Dakle, u suvremenom se političkom komuniciranju, s namjerom da se političkim strankama osigura izborni uspjeh, planirano pokušava stvoriti javni dojam o političkim liderima koji su za njih povoljni. J. Street (prema: Tomić, 2012: 89), kreiranje imidža opisuje kao temu koja ulazi u područje vođenja moderne političke kampanje: izgraditi pravi imidž, uspostaviti prave veze (sa slavnima), osigurati pojavljivanje u večernjim vijestima ili na naslovnicama sutrašnjih novina.

2. Neverbalna komunikacija u političkom okruženju

Neverbalna komunikacija u političkom okruženju očituje se i preko stila izborne kampanje. Michel Bongrand ističe da stil kampanje određuje i komunikacija u kampanji. Judith S. Trent i Robert V. Friedenberg (Tomić, 2012: 279) navode da stil uključuje sve ne govorene aspekte komunikacije, tj. fizičko ponašanje, ton glasa, oblik i pokret tijela, izgled, odjeću i izbor okruženja. Autori nadalje tvrde kako se stil u izbornim kampanjama objašnjava kao mješavina onog verbalnog - u govorima, na tiskovnim konferencijama, intervjuima, reklamama itd., te njihove neverbalne komunikacije - rukovanje, odijevanje, mahanje masi, poljupci djeci, izraz lica, pokreti itd.

Tomić (2012: 279) u svojoj knjizi citira Christu Zoehling koja kaže: „Joerg Haider kao mladi političar gradio je svoj stil i imidž populista. Politički angažiran, mladi Haider je često obilazio gradove i sela. U svom automobilu imao je različitu vrstu odjeće. Prije svakog nastupa uz rub ceste preoblačio bi se u odgovarajuće odijelo: kaputić narodne nošnje za seoske gostionice, traperice za disco klubove, odijelo i kravatu za liberalni sastanak.“

Jedan od najupečatljivijih stilova u svojim kampanjama imao je Bill Clinton. Iznimno je držao bitnom neposrednu, *face-to-face* komunikaciju. Tomić u svojoj knjizi citira Billa Clintona o primjerima njegovog stila:

„Nakon govora na Wall Streetu spustio sam se u publiku, rukujući se sa simpatizerima i pokušavajući uvjeriti ljude koji su imali drugačija mišljenja. U New Yorku sam otišao na skup za prikupljanje financijskih sredstava. Dok sam prolazio kroz kuhinju, rukovao sam se s konobarima i kuhinjskim radnicima. Pobrinuo sam se da kampanju provedem kroz svaki mali grad u regiji. Ova je strategija također donijela glasove u velikim gradovima, gdje su ljudi bili zadivljeni kada su se u novinama pojavljivale slike kako se rukujem u područjima koja kandidati nikada nisu posjećivali.“ (Tomić, 2012: 280)

2.1. Govor tijela

Kako tvrde A. i B. Pease (2008: 23) većina se istraživača slaže kako se riječi prvenstveno rabe za prijenos informacija, dok se govor tijela koristi za izražavanje raspoloženja. Govorom tijela iskazujemo svoje emocije i on može biti vjeran pokazatelj onoga što čovjek u tom trenutku proživljava.

Prema Marku L. Knappu i Judith A. Hall (2010: 8), kretnje i položaj tijela obično uključuju geste i pokrete tijela (udova, ruku, glave, stopala i nogu), izraza lica (osmijeh), pokrete očiju (treptanje, pogled, širenje zjenica), držanje tijela i nabiranje čela. Dakle, glavna su područja geste, držanje tijela, dodirivanje, usmjeravanje pogleda i izrazi lica.

Autori nadalje tvrde (2010: 9) kako se držanje tijela proučava zajedno s ostalim neverbalnim znakovima da bi se odredio intenzitet sudjelovanja u raspravi, odredio status u odnosu na sugovornika te stupanj u kojem se sugovornik sviđa danoj osobi. Studije su pokazale kako se među sugovornicima koji se nisu poznavali, naginjanje tijela prema naprijed tumačilo većim sudjelovanjem, većim svidanjem i nižim statusom.

Također, držanje tijela može biti pokazatelj emocionalnog stanja osobe. Primjerice, klonulo držanje tijela povezuje se s tugom, a ukočeno i napeto držanje povezuje se sa srdžbom. Isto tako, pomoću držanja tijela možemo zaključivati o dobrom odnosu između sugovornika ili težnje da se taj odnos izgradi.

2.2. Emocije

Neverbalnom komunikacijom prenosimo informacije, ali i naše emocije, bilo to svjesno ili nesvjesno. Emocije definiramo kao „kratkotrajne psihološke fiziološke fenomene koji predstavljaju učinkovite načine prilagodbe promjenjivim zahtjevima okoline“ i uključuju tjelesne reakcije kao što su ekspresije lica, zatezanje mišića i glasa (Levenson, 1994; prema Hurley, 2012: 372).

Paul Ekman i Wallace Friesen (2003: 135) tvrde kako je lice medij pomoću kojega možemo najpreciznije prepoznati emociju koju proživljava pojedina osoba. Autori, nadalje, tvrde kako se ljudi od ranog djetinjstva uče kontrolirati svoje emocije budući da nije društveno prihvatljivo izražavati ih kad god ili u kojem god trenutku. Unatoč tome što osoba može naučiti kako prekriti neku emociju ili je pak falsificirati, možemo ju prepoznati pomoću lica.

Ekman i Friesen tvrde (2003: 136) kako je riječi lakše falsificirati nego emociju zato što nas se „drži za riječ“, prije nego li će nam netko prigovoriti zbog izraza lica ili govora tijela.

Za sprječavanje neke emocije, osoba mora biti svjesna tog dijela tijela kojega želi kontrolirati. Mora biti svjesna svojih uobičajenih reakcija kojima izražava određenu emociju koju u nekom trenutku želi falsificirati (Ekman, Friesen, 1969: 96).

2.3. Ekspresije lica

Knapp i Hall u knjizi *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji* tvrde kako je lice jako važan element neverbalne komunikacije. Navode kako je većina istraživača došla do zaključka da je lijepo lice ono koje pripada prosjeku, a to je lice s manjim nosom, punijim usnama, višim jagodičnim kostima i velikim očima. Knapp i Hall nadalje tvrde (2010: 189) da se ljudima više sviđaju osobe s dječjim licem nego li one s oštrim crtama lica.

Joe Navarro je u knjizi *What Every Body is Saying* opisao što možemo zaključiti iz tuđih neverbalnih znakova, ali se u jednom poglavlju posvetio ekspresijama lica i onome što nam one govore.

Navarro tvrdi (2008: 170) kako su oči te pomoću kojih možemo prepoznati tuđu emociju, prije svega zbog refleksnih reakcija lica koje je nemoguće kontrolirati. Primjerice, aktivacije mišića očiju i zjenica koje se skupljaju i šire ovisno o tome nalazimo li se u ugodnoj ili neugodnoj situaciji. Prirodno je da zatvaramo oči pred negativnom viješću, ali isto tako da ih širom otvaramo kada se osjećamo dobro. Još jedan od znakova proživljavanja negativne emocije je ubrzano treptanje kada smo u nevolji ili zabrinuti, tvrdi Navarro (2008: 185).

Važan segment međuljudske komunikacije je također pogled. Pogledom možemo pokazati zainteresiranost za drugu osobu. S druge strane, izbjegavanje pogleda tijekom razgovora može značiti da osoba proživljava neku negativnu emociju (sram, strah i sl.)

Allan i Barbara Pease u knjizi *Velika škola govora tijela* pišu da je važno osmijeh imati kao stalan dio govora tijela, jer on izravno utječe na raspoloženje ljudi oko nas. Nadalje, tvrde (2008: 73) kako se iskreni osmijeh prepoznaje po tome što izaziva stezanje mišića oko očiju, dok se kod neiskrenog osmjeha osmjehuju samo usne. Kad se osoba osmjehuje zatvorenih usta to znači da skriva tajnu. Allan i Barbara Pease navode (2008: 77) primjere takvih osmjehivanja: Tony Blair se osmjehivao zatvorenih usta jer je skrivao Cherienu trudnoću. Bill Clinton imao je tzv. osmijeh obješenom čeljusti koji je zapravo bio neiskren, ali je njime htio pridobiti simpatije glasača.

Navarro navodi kako su usne dio lica kojeg instinktivno prvo promatramo. On ističe (2008: 192) kako osoba pućenjem usana pokazuje neslaganje ili razmišljanje o alternativni. Također, pomoću položaja jezika možemo odgonetnuti određene neverbalne znakove. Pokret jezika preko usana, ili pak grickanje usana možemo tumačiti kao znak nelagode i nesigurnosti.

Nadalje, Navarro (2008: 184) tvrdi kako se pomoću položaja glave mogu utvrditi neke osobine karaktera osobe. Primjerice, spuštена glava prema dolje može ukazivati na nedostatak samopouzdanja, dok se osoba uzdignute glave može smatrati punom samopouzdanja.

2.4. Geste rukama

Ruke, dlanovi i šake vjerni su pokazatelji onoga što osoba neverbalno komunicira. Prema Allanu Peasu (2002: 31), pomoću dlanova prepoznamo stav osobe s kojom komuniciramo, odnosno je li osoba prijateljski raspoložena, želi li zapovijedati ili je pak spremna na slušanje. Ispruženi dlan prema drugoj osobi znak je iskrenosti, dok je sakrivanje dlana znak skrivanja nečega. Pease (2002: 33) nadalje drži da postoje tri osnovne geste dlanovima: ispružen dlan prema gore koji se tumači kao podložna gesta, to jest da je sugovornik spreman slušati. Dlan okrenut prema dolje znak je kojim osoba želi pokazati moć i autoritet u području o kojem govori. Gesta zatvorenog dlana s ispruženim kažiprstom označava da osoba od nekoga iziskuje poslušnost.

Slično tumačenje neverbalne komunikacije možemo prepoznati u gestama rukama. Tako prema Peaseu (2002: 45) prepoznamo sklopljene ruke koje mogu označavati negativnu emociju ili razočaranje. S druge strane, ako osoba za vrijeme govora ruke drži postavljene u šiljak, to znači da govori s autoritetom, dok šiljak okrenut prema dolje sugerira da je osoba spremna na slušanje. Pease tvrdi (2002: 48) da se iz položaja ruku na leđima može prepoznati ljutnja. Držeći obje ruke na leđima, jednom rukom pritišćući zapešće druge ruke, osoba pokazuje frustriranost, a prema Peasu (2002: 48) „što ruka više zahvaća odostraga, to osoba postaje sve više ljutita.“

Pomoću ruku možemo iščitati i kada se netko skriva pred nepovoljnom situacijom tako da stvara barijeru rukama, a to se očituje objema rukama prekriženim na prsima. Prema Peaseu (2002: 71), postoje i djelomične barijere rukama od kojih u jednoj „jedna ruka klizi preko tijela da bi prihvatila ili dotaknula drugu ruku i tako stvorila barijeru.“ Druga jest ona u kojoj ispred sebe drži jednu ruku u drugoj, a svojstvena je situacijama kao što su održavanje govora ili u trenutku dobivanja priznanja.

2.5. Odjeća i boje

Način odijevanja može odavati naše stavove, pripadnost određenoj skupini, raspoloženje, financijsko stanje, interese, socijalni status, razinu obrazovanja i osobine ličnosti. Miljković i Rijavec pišu (2002: 50) kako obrijani muškarac u odijelu i s konzervativnom kravatom daje potpuno drukčije informacije o sebi nego dugokosi muškarac s bradom odjeven u izbljedjele traperice.

Knapp i Hall tvrde (2010: 107) da su istraživanja pokazala da se percepcija neke osobe može promijeniti tako da se promijeni njezin stil odijevanja, ali je pritom važno da je taj stil u skladu s onim što se govori.

Johann Wolfgang von Goethe u knjizi *Učenje o bojama* tvrdi (2008: 277) da se sviđanje istih boja razlikuju po dobnim skupinama pa tako mlade žene preferiraju ružičastu, dok starije više vole ljubičastu. Goethe, nadalje, opisuje značenje boja (2008: 337) pa tvrdi da su tamnije boje znak smirenosti i ozbiljnosti dok su svjetlije boje znak veselja. Crna boja istovremeno označava mrak i snagu, a bijela čistoću, mir i istinu. Kombinacija crne i bijele odaje dojam profesionalnosti, dok siva boja označava formalnost.

Ana Tkalac Verčić i Anita Kuharić Smrekar u članku „Boje u marketinškoj komunikaciji“ iznose rezultate svoga istraživanja o tome kako ljudi doživljavaju određene boje. Žutu su boju ispitanici najčešće povezivali s veseljem, bolešću, svježinom, dok su narančastu doživjeli kao smirenost i sigurnost (2007: 206). Crvena boja je boja vatre i krvi pa ju ljudi povezuju sa strašću, ljubavlju, moći i agresivnošću. Plava boja označava smirenost, lojalnost ali i inteligenciju, navode autorice (2007: 207). Zelena boja, prema Goetheu (2008: 268) označava ravnotežu i smirenost. Smeđa boja označava pristupačnost, a bež boja konzervativnost.

Zoran Tomić u knjizi *Odnosi s javnošću* (2008: 319-320) daje mnoge savjete kod odijevanja za televizijska snimanja, a u ovom ćemo radu navesti i analizirati njih nekoliko. Prvi savjet je da politički čelnik uvijek treba nositi sako, košulju i kravatu. Poželjno je nositi plavu boju, a izbjegavati crnu i bijelu (zbog svjetla u studiju). Savjetuje se izbjegavati smeđe, karirano, točkasto. Preporučuje se košulja dugih rukava. Jednobojna kravata najsigurniji je izbor. Žene ne bi smjele pretjerivati sa šminkom, pa tako ni s nakitom. Prsluk se ispod sakoa

ne preporuča jer odaje dojam preobučenosti. Što se cipela tiče, preporučuju se crne s dugim crnim ili tamnoplavim čarapama, nikako bijelim.

Rijavec i Miljković u knjizi *Neverbalna komunikacija – jezik koji svi govorimo* pišu (2002: 52) da je odjeća pomogla predsjedniku Richardu Nixonu u pobjedi na predsjedničkim izborima 1969. godine. Naime, nosio je tamnoplavo odijelo na sceni koja je bila svijetloplava što je odavalo dojam iskrenosti, poštenja i otvorenosti.

2.6. Neverbalna komunikacija u međunarodnim političkim odnosima

Politički akteri u svom djelovanju dolaze u kontakt i komuniciraju s dužnosnicima diljem svijeta, pa se tako susreću s novim kulturama koje se osim verbalnog načina komuniciranja razlikuju i po neverbalnim načinima komuniciranja. Zato je važno za političke aktere da ovladaju interkulturalnom komunikacijom.

Zoran Tomić u knjizi *Osnove političkog komuniciranja* svoj opis interkulturalnih razlika započinje citatom iz knjige *Tajna komunikacije* Petera Thompsona:

Arapski student pretpostavio je da ga njegov američki kolega, koji dijeli sobu s njim, ne voli jer je Amerikanac sjedio u sobi s nogama podignutim na namještaj, pokazujući stopala svom arapskom kolegi. Arapska kultura smatra noge, a naročito stopala, nečistima: pokazivanje stopala je uvreda. (Thompson, prema Tomić, 2012: 327)

Dalje u radu će biti prikazane razlike među kulturama navedene u knjizi Zorana Tomića *Osnove političkog komuniciranja*, u vidu govora tijela, oblačenja, osmjehivanja, pogleda, pokreta, gesta ruku, zona udaljenosti, rukovanja, boja, dodira i ljubljenja.

Što se tiče govora tijela, tvrdi Tomić (2012: 327) Japanci cijene sposobnost mirnog sjedenja, pa tendenciju vrpoljenja i micanja tumače kao nedostatak duhovne ravnoteže. Postoje razlike i što se tiče hodanja jer ljudi iz različitih kultura hodaju drugačije, pa je tako primjerice američki hod za Francuze neciviliziran, a hod hispanoamerikanaca je za angloamerikance prijeteći.

U Sjevernoj se Americi neki stilovi oblačenja smatraju više profesionalnima i vjerodostojnijima. U Japanu se odijevanjem označava status i skupina zanimanja. Npr.

studenti nose uniforme, radnici nose značke kompanije koje pokazuju položaj unutar organizacije. Predsjednik Irana nikad ne nosi kravatu, a u arapskim zemljama javne osobe nose tradicionalnu odjeću, tvrdi Tomić (2012: 327-328).

Što se tiče osmijeha, on je znak sreće i veselja u većini kultura, no u istočnim zemljama može biti znak zbunjenosti i nelagode. U Njemačkoj je osmijeh rezerviran za prijatelje, dok se u Kapanu njime osim sreće, može izraziti čak i bijes i nelagodu, a nekad i osmijehom reći: gledajte svoja posla.

Pogledom u oči se u Sjevernoj Americi izražava poštenje, a u brojnim kulturama obaranje pogleda znak je poslušnosti autoritetu.

Ray L. Birdwhistell (prema: Tomić, 2012: 328) zaključio je da nijedan pokret nema isto značenje u svim društvima. Npr. u Bugarskoj ljudi klimaju glavom gore-dolje kako bi označili *ne*, a mrdaju lijevo-desno kako bi označili *da*. Nadalje, palac podignut gore u većini zemalja zapadne Europe i u SAD-u označava „dobar posao“ ili „naprijed“, dok je to u Grčkoj vulgarna uvreda. U SAD-u krug napravljen od palca i kažiprsta znači „u redu“, dok je to u južnoj Italiji nepristojno, a u Francuskoj i Belgiji označava „nulu“ ili „ništa“.

Zone udaljenosti ili razmaka su isto tako kulturološki uvjetovane. Građani Sjeverne Amerike, sjeverne Europe i Azije žele veću osobnu udaljenost nego Latinoamerikanci, Francuzi, Talijani i Arapi.

U pojedinim kulturama postoje razlike u rukovanju. Tako se, primjerice, britanske, australske, novozelandske, njemačke i američke kolege rukuju prilikom dolaska i odlaska dok će se većina europskih kultura međusobno rukovati više puta tijekom dana. Smatra se da Francuzi tijekom dana provode čak i do 30 minuta rukujući se. U Indiji, Aziji i arapskom svijetu može se dogoditi da i nakon rukovanja ruke ostanu međusobno preklopljene.

Prema Tomiću (2012: 332) su boje vizualni simboli koje treba pažljivo koristiti zato što prenose različite poruke u pojedinim kulturama. U SAD-u osobe koje žaluju nose crno, dok mladi nose bijelo. U Japanu je bijelo boja smrti. U Meksiku se grimizno cvijeće daje za mrtve. U SAD-u pobjednik dobiva plavu vrpču, dok je u Velikoj Britaniji to crvena vrpca. U Kini je žuta boja carska boja, pa je njezino javno korištenje ograničeno. U hispanskim zemljama, ljubičasta je boja smrti pa treba paziti da se u nju ne zamataju darovi. U Egiptu zelena boja simbolizira nacionalizam, jer je to boja Kurana i treba ju pažljivo koristiti.

Što se tiče dodira i ljubljenja, studija u SAD-u (prema: Tomić, 2012: 333) pokazala je da moćni ljudi dotiču one manje moćne. Isto tako, u sjevernoameričkom svijetu normalno je da se parovi suprotnog spola drže za ruke pri šetnji, a u Iranu se čak i rukovanje muškaraca smatra nedoličnim. U nekim zemljama, kao što su Francuska i Italija normalno je za vrijeme razgovora dodirivati se, dok Britanci to smatraju nedoličnim. Nadalje, u Kini se ljubljenje smatra vulgarnim, dok u japanskom jeziku ne postoji riječ za ljubljenje. Kod poljubaca u obraz, Skandinavci se ljube jednom, Francuzi dvaput, Rusi, Nizozemci, Belgijanci, Srbi i Arapi triput.

3. Neverbalna komunikacija na televiziji

Iako su političke kampanje sastavni dio izbornog procesa već desetljećima, o modernim političkim kampanjama moguće je govoriti tek pojavom televizije 1950-ih, kao novog vizualnog medija. Pravu političku moć televizija je pokazala na američkim predsjedničkim izborima kada John F. Kennedy postaje prvi televizijski predsjednik na štetu Richarda Nixona.

Zbog načina na koji televizija komunicira informacije preko vizualnih slika ima moć utjecati na oblikovanje političkih pitanja. Zbog personalizacije politike preko televizije je lakše komunicirati poruku vizualnim slikama preko osobe nego li preko nekog dokumenta ili institucije. Kako navodi Tomić (2012: 135) postoji sumnja da vizualne slike i neverbalni migovi na televiziji imaju značajan učinak na evaluaciju političkih kandidata od strane glasača.

Tomić nadalje navodi prednosti televizije kao medija, a u ovom radu ćemo izdvojiti samo neke koje se tiču neverbalnog aspekta (2012: 156):

- a) Najznačajnija pojedinačna prednost televizije kao medija je veliki utjecaj na gledatelje (Činjenica da sve veći broj kućanstava ima TV prijemnik).
- b) U pridobivanju publike sudjeluju oblik, pokret i zvuk. Velika je prednost korištenja pokreta jer omogućuje demonstriranje proizvoda u stvarnim uvjetima.

- c) Korištenje ljudskog glasa smatra se puno efikasnijim od prenošenja poruke tiskanom riječi.
- d) Televizija, također, omogućuje korištenje boja, što uvećava efikasnost poruke i povećava prepoznatljivost proizvoda.

M. L. Knapp i J. A. Hall (2010: 24) tvrde kako su političari odavno shvatili važnost neverbalne komunikacije, a još više samom pojavom televizije. Predsjedničke su debate na televiziji kandidate, pa tako i birače usredotočile na ulogu neverbalne komunikacije. Autori nadalje tvrde kako su fizički neprivlačne, debele i umorne političke vođe iz prošlosti zamijenili mladi, snažni i lijepi kandidati koji simpatije birača mogu pridobiti svojom neverbalnom privlačnošću, budući da prosječni Amerikanac televiziju gleda između 30 i 40 sati tjedno. Autori nadalje tvrde kako je sve veći broj političara svjestan predodžbi o neverbalnom koje je televizija počela oblikovati, pa shodno tome prepoznaju utjecaj takvih predodžbi na konačan ishod izbora.

Televizija je izrazito pogodna za slanje pozitivnih neverbalnih znakova poput izraza lica kojima pokazujemo iskrenost ili položaj tijela kojim sugeriramo izravnost. Prema navodima Jamiesona, televizija kao medij zahtjeva „novu elokventnost“, tj. mekši i topliji stil komunikacije (prema: Knapp, Hall, 2010: 24).

3.1. Neverbalna komunikacija u povijesti televizije

Michael Kunczik i Astrid Zipfel u knjizi *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju* (1998: 21) tvrde kako su praktičari propagande uvidjeli važnost neverbalne komunikacije nedugo nakon izuma televizije. U Njemačkoj je televizija 1935. došla pod vlast nacionalsocijalista te su ju oni prvenstveno koristili kao propagandni alat. Unatoč početnom entuzijazmu od strane nacionalsocijalista, ministar propagande Joseph Goebbels strahovao je kako bi televizija mogla negativno utjecati na imidž Adolfa Hitlera, a sve to u vidu izravnih prijenosa govora, skupova i slično. Bio je svjestan nemogućnosti manipuliranjem percepcije Adolfa Hitlera u neposrednim prijenosima. S druge je strane bio svjestan mogućnosti manipuliranja filmskim tjednim prikazima Hitlerovih nastupa kao nečeg pozitivnog. Kurt Wagenfuehr je to opisao ovako (prema: Kunczik, Zipfel, 1998: 21): „Goebbels je znao da bi

televizija mogla biti opasna za nacionalsocijaliste. Zar nije bilo opasno govornika Hitlera na televiziji prikazati kao čovjeka s izobličanim licem i ustima, koji gestikulira i viče? Nisu li se kino posjetitelji pod okriljem tame u dvorani smijali patetičnom Mussoliniju?“

Ronald Reagan, bivši američki predsjednik, prema tvrdnjama Kunczik i Zipfel (1998: 23), po preporukama svojih savjetnika bio je najdosljedniji u korištenju neverbalnog komunikacijskog stila. U knjizi *The Power Game: How Washington works* Hendrick Smith (prema: Kunczik, Zipfel, 1989: 22) opisuje suradnju Ronalda Reagana i medijskog stručnjaka Michaela Deavera koji je pripremao i inscenirao Reaganove nastupe i na taj način bio zadužen za stvaranje i održavanje njegovog imidža.

Jedan je od tih insceniranih nastupa trebao biti Reaganov posjet demilitariziranom području u Koreji 1948. godine, tvrde Kunczik i Zipfel (1998: 22). Naime, događaj je bio snimljen u vojnom bunkeru na sjeveru Amerike. Ronald Reagan bio je obučen u vojnu uniformu, stajao iza vreća pijeska i dalekozorom gledao neprijateljski tabor dok je jedna kamera, postavljena njemu iza leđa, bilježila taj nastup. Savjetnici na čelu s Michaelom Deaverom uspjeli su u namjeri da prenesu poruku koja je glasila: „Ronald Reagan kao odlučan borac na bojišnici“, kao borac protiv komunizma hoteći pokazati jačinu i smjelost Amerike.

U međuvremenu, kako navode Kunczik i Zipfel (1998: 21), napisana su mnoga savjetodavna djela o načinu ponašanja na televiziji i u medijima. Najuspješnije je takvo djelo *How to meet the press* Jacka Hilltona u kojem daje savjete za ponašanje prilikom intervjua uživo (prema: Kunczik, Zipfel, 1998: 21). Neki od savjeta su da kandidat treba izgledati entuzijastično jer u suprotnom ne može publiku uvjeriti u vjerodostojnost svojih riječi. Nadalje, navodi kako tijekom intervjua treba ostati „cool“ što je potkrijepio riječima Mahatme Ghandija koji je rekao da si, ako si u pravu, možeš priuštiti da budeš čvrst i temperamentan, dok si s druge strane ako si u krivu, ne možeš dopustiti to izgubiti.

Bit se Hiltonovih savjeta, tvrde Kunczik i Zipfel (1988: 21) očituje u tvrdnji da je nastup na televiziji važniji od govora, jer na televiziji stil dominira nad supstancom.

3.2. Politička debata između Johna F. Kennedyja i Richarda Nixona

Važnost televizije za izborne kampanje i njezin utjecaj na percepciju i selekciju kandidata najočitija je u predizbornoj televizijskoj debati Nixon-Kennedy iz 1960. godine, tvrdi Zoran Tomić (2012: 133).

Naime, pri kraju američke izborne kampanje 1960. godine John F. Kennedy izazvao je Richarda Nixona na televizijsku debatu u kojoj će raspravljati o najvažnijim temama američke i svjetske politike. Iako se, tvrdi Tomić (2012: 292), Nixonu savjetovalo da taj izazov ne prihvati, on je samosvjestan zbog svog iskustva pristao na čak četiri sučeljavanja. Te godine, 1960. John F. Kennedy, „nepoznati autsajder“, postao je predsjednik Sjedinjenih Američkih Država samo zahvaljujući svom pozitivnom imidžu kojeg je prikazao na prvoj televizijskog debati.

U pobjedi Johna F. Kennedyja presudio je njegov nastup. Zoran Tomić navodi (2012: 133) da su nakon nastupa istraživanja pokazala da su građani koji su sučeljavanje slušali preko radija smatrali njihove nastupe podjednakima, dok su gledatelji zaključili da je Kennedy imao daleko uvjerljiviji i spremniji nastup nego što je to imao Nixon. Tomić (2012: 292) nadalje tvrdi kako je John F. Kennedy jednostavno dobro izgledao. Uspio je sebe predstaviti kao nekog od povjerenja. Bio je zgodan, šarmantan i vitalan. Za razliku od njega, tvrdi Tomić (2012: 133), Nixon je izgledao loše i umorno, s podočnjacima i blijede kože. Za njega je McAllister napisao: „Nixon je izgledao kao smrt“ (prema: Tomić, 2012: 133). Od tada se John F. Kennedy smatra prvim televizijskim predsjednikom.

Poučen ovime, Richard Nixon je svoju predsjedničku kampanju 1968. vodio isključivo prema načelu ispravnog stila, a ne toliko kvaliteti iznesenih argumenata, navode Michael Kunzick i Astrid Zipfel (1998: 22). Zato je kasnije kao savjet kandidatima u jednom intervjuu rekao: „Potpuno se oslonite na vašeg televizijskog producenta. Pustite ga da vas našminka, iako to ne volite. Dopustite da vam kaže kako sjediti. Dopustite mu da vam kaže pod kojim kutom kamere najbolje izgledate. Dopustite mu da vam kaže što da činite sa svojom kosom“ (prema: Kunzick, Zipfel, 1998: 22).

Zaključak

Neverbalnom se komunikacijom, kao temeljnim aspektom ljudske komunikacije, svakodnevno služimo bili mi toga svjesni ili ne. Istraživanja su pokazala kako je 55 posto međuljudske komunikacije izrečeno govorom tijela, tj. neverbalno, dok je glasovno i verbalno izrečeno 40 posto. Neverbalna komunikacija ne sastoji se samo od gesta i mimike, već i od naglaska, tišine, boje, stava tijela, dodira, mirisa, korištenja predmeta, korištenja prostora i vremena, odijevanja, nakita, načina hodanja i slično.

Kad birači procjenjuju političke kandidate, osim iz njihova govora, oni izvlače i neke druge informacije. Te informacije dobivaju iz njihovog neverbalnog ponašanja koje uključuje sve gore navedeno. Govor tijela, ekspresije lica, ton glasa itd. vrlo su važni aspekti u karijeri svakog ambicioznog političara, osobito u javnim nastupima, upoznavanjima, pojavljivanjima u medijima i prikupljanju sredstava.

Istraživanjima je potvrđeno da neverbalno ponašanje utječe na to kako će javnost percipirati političare. Dokazano je da pozitivne geste rukama i držanje dlanova pridonose jačanju imidža kandidata i naglašavaju izrečenu poruku, dok negativno neverbalno ponašanje, poput klonulog držanja tijela kvari dojam u javnosti pa kandidat gubi na vjerodostojnosti. Konačno, ispostavlja se da je odjeća najuvjerljiviji neverbalni alat koji govori o profesionalnosti pojedinog političara, a može se očitovati i u detaljima kao što su nespretno zavezana kravata ili otkopčan sako, što može privući veliku pozornost.

Političari trebaju naučiti komunicirati na dva jezika: riječima i govorom tijela. Glavna stvar je za ambicioznog političara, znanje i moć privlačenja i dopiranja do publike svojim idejama, ali znati što reći je jednako važno kao znati kako to reći.

Popis korištenih izvora

1. Ekman, P., Friesen, W. V. (1969) „Nonverbal Leakage and Clues to Deception“, *Psychiatry*, sv. 32 (1), str. 88-106.
2. Ekman, P., Friesen, W. V. (2003) *Unmasking The Face: A Guide to Recognizing Emotions From Facial Expressions*, Cambridge: Malor Books.
3. Goethe, J. W. (2008) *Učenje o bojama*, Zagreb: Scarabeus naklada.
4. Knapp, M. L., Hall, J. A. (2010) *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Zagreb: Naklada slap.
5. Kunczik, A., Zipfel, M. (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Friedrich Ebert.
6. Labaš, D. (1999) „Neverbalna komunikacija: tijelo kao produžetak duše“, u: Đ. Bartlett (ur.) *Tijelo u tranziciji*, Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 70-78.
7. Navarro, J., Karlins, M. (2008.) *What Every Body is Saying*, 1. izdanje, New York: HarperCollins
8. Pease, A. (2002) *Govor tijela: kako misli drugih ljudi pročitati iz njihovih kretnji*, Zagreb: AGM.
9. Pease, A. i B. (2008) *Velika škola govora tijela*, Zagreb: Mozaik knjiga.
10. Rijavec, M., Miljković, D. (2002) *Neverbalna komunikacija*, Zagreb: IEP d.o.o.
11. Tkalac Verčić, A., Kuharić Smrekar, A. (2007) „Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije“, *Tržište*, sv. 19 (2), str. 201-211.
12. Tomić, Z. (2012) *Osnove političkog komuniciranja*, Zagreb: Synopsis d.o.o.
13. Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis.